

KOMODIFIKASI SEKS DAN PORNOGRAFI DALAM REPRESENTASI ESTETIKA IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA MASSA

**Oleh:
Kasiyan
Staf Pengajar FBS UNY**

Abstract

This research aims at describing commodification of sex and pornography represented in mass media's aesthetics of advertisement, focusing on (1) signifier and signified used, and (2) factors influencing the tendency of the mainstream of phenomena construction of commercial advertisement in mass media commodifying sex appeal and pornography.

Method used in this research is qualitative with multidiscipline approach – this model, in Julia Kristeva view, is called intertextuality; focusing more on semiotic and sociologic approach. This research is limited to advertisement in print mass media; Femina and Marta magazines published in 2002 and Kompas newspaper published in 2006 selected purposively.

The result of the research can be described as follows. First, visual representation (signifier) and the content (signified) of sex and pornography commodification in advertisement dominantly appear are pictures of women's body. That body exploitation viewed from semiotic and its signifier is in form of outstanding body appeal, both in nature of whole body and certain vital or sensitive parts of body. From the signifier, it can be categorized into two: a) signifier which is related to real need of women such as advertisement of body treatment, and b) those which are not related to women's need at all such as advertisement of mobile phone. Second, related to the causal factors of the tendency in appealing sex and pornography as sign system in commercial advertisement in mass media, it can be said very complex. However, based on hermeneutical interpretation, there are, at least, two basic factors: a) the 'eternality' of sex spirit in influencing human civilization and b) the 'eternality' of primitivism in human culture, especially that which is related to myth.

Keywords: sex commodification, pornography, advertisement, mass media

PENDAHULUAN

Keberadaan iklan di media massa bukanlah sebuah *genre* wacana langka dalam diskursus perihal kultur ekonomi kapital dan budaya massa (*mass culture*), sebagaimana yang tengah menggejala di zaman sekarang. Fakta empiris keseharian menunjukkan, manakala bersinggungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik, fenomena iklan niscaya menyertai di dalamnya, bahkan tak jarang keberadaannya cukup dominan. Fenomena ini di antaranya disebabkan oleh konsekuensi pergeseran wacana budaya massa dan ekonomi di era kapital dengan segala narasi besarnya, yakni sebuah potret kultur ekonomi yang bergerak dari 'politik ekonomi komoditi' (kapitalisme era Marx), ke arah 'politik ekonomi tanda' (kapitalisme lanjut), dan kini menuju 'politik ekonomi libido' (Piliang, 1998:80-102). Dampak paling menonjol yang menyertainya kemudian adalah, sistem ekonomi yang ada dikuasai oleh ideologi '*libidonomic*', dengan orientasi utama berupa pendistribusian rangsangan, rayuan, godaan, kesenangan, kegairahan, hasrat atau hawa nafsu tanpa batas, dalam satu arena pertukaran ekonomi di masyarakat (Piliang, 1998:83). Dalam konteks inilah, iklan menjadi salah satu media yang paling efektif dalam rangka politik ekonomi ini, hingga akhirnya keberadaan iklan dalam era ini merupakan bagian mesin picu komoditas yang amat efektif, untuk menebarkan jejaring nafsu dan hasrat (*desire*) konsumtif masyarakat.

Masalahnya adalah, ketika konstruksi realitas iklan di media massa itu telah dirasuki ideologi *libidonomic*, ternyata ekspresi representasi estetisnya, baik dari sisi petanda yang dipakai maupun penanda yang ada di dalamnya, dari waktu ke waktu cenderung bermakna destruktif, terutama yang cukup mengedepan adalah terkait dengan wilayah eksploitasi seks. Bahkan tidak berlebihan jika di banyak realitas, eksploitasi tersebut sudah layak dikategorikan sebagai sebetuk pornografi yang tersembunyi. Ketika

menyoal masalah seks, sebenarnya kerap kali tidak dapat dihindarkan dari menyoal dimensi 'ketubuhan', maka yang dimaksud dengan eksploitasi seks dalam hal ini, tentunya juga terkait dengan diskursus perihal eksploitasi segala organ tubuh vital - seringkali milik kaum perempuan - yang stereotip sosialnya sering meniscayakan korelasi dengan daya tarik dan dorongan seks. Pengamatan terhadap sebuah iklan di media massa yang paling sederhana sekali pun, kiranya akan mampu segera memverifikasi perihal dimaksud.

Di sinilah, akhirnya seks dengan segala *grand narratives*-nya, yang mestinya menjadi wilayah sakral dan privat, di tangan iklan di media massa direduksi dan dieksploitasi menjadi amat profan, bahkan sampai batas absurd, hanya demi semata-mata diabdikan untuk kepentingan mengonstruksi sebesar-besarnya daya tarik produk, dan ujung-ujungnya pula adalah tak lebih untuk meraup keuntungan nilai material sebesar-besarnya, bahkan tiada batas. Bukankah ini sebuah potret proyek komodifikasi yang amat mencemaskan, yang akan semakin mengantarkan wajah peradaban menjadi kian buram?

Yang kemudian menjadi keanehan yang amat mencengangkan adalah, persoalan eksploitasi daya tarik organ tubuh dan seksualitas dalam iklan tersebut, ternyata semakin tumbuh subur, menggurita, bahkan seolah menjadi *mainstream*, ketika teks budaya massa ini benar-benar berada dalam lintasan zaman 'modern', bahkan 'postmodern'. Padahal diskursus perihal proyek modernitas itu, konon spirit terbesarnya adalah teramat mulia, yakni sebuah proyek pencerahan (*enlightenment project*) manusia dan peradabannya (humanisasi), yang disandarkan pada segala kebaikan akal budi. Namun apa lacur, justru yang terjadi adalah sebaliknya, realitas penghancuran manusia dan kebudayaannya itu sendiri, di antaranya dalam konteks ini adalah melalui salah satu infrastruktur peradaban yang amat dominan di era ini, yakni iklan. Fenomena ini justru menjadi menjadi tesis kebalikan, jika dibandingkan dengan realitas iklan yang terrepresentasi di media massa di 'zaman dulu',

yang kenyataannya di samping menyuguhkan nilai-nilai estetis, juga yang tak kalah adalah mengedepankan aspek etis, yang salah satu indikator di antaranya adalah tidak mengeksploitasi stereotip daya tarik seks, apalagi menjurus ke teritori pornografi. Gambaran perihal kenyataan tersebut, paling tidak dapat ditemukeni, misalnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (1999), yang menyoal perkembangan periklanan di Jawa pada zaman pemerintahan kolonial Belanda, untuk Tesis-nya di UGM Yogyakarta. Namun, semua deskripsi fenomenologis tersebut, jika hendak dibangun justifikasi akademik yang bermakna luas dan mendalam, kiranya tetap perlu ritus verifikasi, misalnya melalui aktivitas penelitian.

Bertolak dari deskripsi itulah, serta mengingat realitas dan besaran (*magnitude*) makna signifikansinya wacana iklan di media massa sebagai salah satu bagian penting bagi pembentuk budaya (*culture maker*) masyarakat di era budaya massa ini, maka penelitian ini dilakukan. Adapun secara spesifik operasional, penelitian ini diharapkan mampu menjawab pokok permasalahan: 1) Bagaimanakah representasi wujud (penanda) dan isi pesan (petanda) estetis yang terkait dengan eksploitasi dan komodifikasi daya tarik seks dan pornografi dalam iklan komersial di media massa?; 2) Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan adanya eksploitasi dan komodifikasi daya tarik seks dan pornografi sebagai representasi penanda dan petanda estetis dalam iklan komersial di media massa?

Mengkaji wacana iklan di media massa - baik cetak maupun elektronik - sebenarnya merupakan kajian penting tentang salah satu wujud substansi fenomena kebudayaan, yakni representasi sistem penandaan (*sign system*) simbolik manusia untuk kepentingan komunikasi. Hanya dengan proses komunikasi yang intensif dan efektif, kiranya sebuah kebudayaan manusia dapat dibangun dan dipertahankan keberadaannya. Betapa pentingnya peranan simbol dalam kehidupan dan kebudayaan manusia sebagaimana dimaksud,

dalam *Microsoft® Encarta® Reference Library* (2003) diungkapkan:

People have culture primarily because they can communicate with and understand symbols. Symbols allow people to develop complex thoughts and to exchange those thoughts with others. Language and other forms of symbolic communication, such as art, enable people to create, explain, and record new ideas and information.

Demikian juga halnya dalam kaitannya dengan kajian atas fenomena iklan di media massa ini, maka secara substansi juga merupakan kajian atas keberadaan 'representasi' sistem penandaan (*sign system*) tentang fenomena simbolik bahasa, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan persuasif dalam sistem politik ekonomi kapital. Istilah 'representasi' itu sendiri menurut Giaccardi Chiara dalam tulisan *Television Advertising and the Representation of Social Reality: A Comparative Study* (1995), dalam kaitannya dengan sistem pananda, secara semantik bisa diartikan sebagai, "*to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place of, in the name of) some body*". Berdasarkan kedua pemaknaan tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan, tetapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut (dalam Noviani, 2002).

Fenomena periklanan secara historis merupakan realitas budaya yang jejaknya sudah dikenal sangat tua, yakni sejak zaman Yunani dan Romawi Kuno, dalam bentuk berupa pesan berantai yang dilaksanakan melalui komunikasi verbal (*the word of mouth*) (Kasali, 1993:3). Setelah manusia mulai mengenal tulisan sebagai sarana penyampai pesan, kegiatan periklanan mengalami perkembangan selangkah lebih maju, yakni dengan menggunakan media tulis, yang digunakan untuk kepentingan '*lost and found*', dan seringkali fungsinya berkaitan dengan pengumuman tentang

budak yang lari dari tuannya. Perkembangan selanjutnya, yakni iklan dengan menggunakan media gambar, yang ditorehkan atau dipahatkan pada batu, dinding, atau terakota (keramik), yang di antara artefak peninggalannya yang cukup terkenal, adalah berupa pengumuman rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator, yang ditemukan pada puing-puing dinding *Herculaneum*. Selain itu, pada zaman Romawi Kuno, juga dikenal iklan dalam bentuk stempel batu yang banyak digunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan, maupun oleh tuan untuk memberi cap pada punggung para budak belian. Pada tahap selanjutnya, terjadi suatu revolusi penting yang memicu perkembangan luar biasa dalam sejarah periklanan di dunia, yakni setelah ditemukannya sistem percetakan oleh Gutenberg dari Mainz Jerman pada tahun 1450, hingga iklan dapat dicetak di media massa.

Dalam konteks Indonesia, sejarah periklanan secara sangat signifikan paling tidak dapat dirunut sejak akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, yakni di antara periode 1870-1930-an, di mana pada masa itu, kehidupan masyarakat Indonesia (terutama di pulau Jawa) mengalami proses transformasi sosial secara mendasar dan besar-besaran, yakni dari masyarakat agraris, feodal, dan tradisional menuju bentuk masyarakat urban yang lebih modern, yang juga ditandai dengan pesatnya pertumbuhan industri dan perdagangan, serta sistem komunikasi dengan media massa, terutama surat kabar atau pers.

Dengan demikian, dapat diungkapkan bahwa fenomena wujud representasi iklan pada tiap-tiap zaman, juga dapat dijadikan refleksi sosiologis yang mempunyai makna signifikansi dan kredibilitas benang merahnya yang tinggi, bagi kepentingan pemahaman konteks latar belakang potret historisitas sosial budaya masyarakat pendukungnya. Hal ini sejalan dengan pandangan yang pernah dikemukakan oleh Garraghan, dalam *A Guide to Historical Method*, (1957:256) yakni bahwa iklan itu mempunyai kredibilitas yang tinggi sebagai data dalam suatu rekonstruksi sejarah. Oleh

karena dengan melalui iklan dapat dipelajari sejarah peradaban suatu masyarakat dalam suatu kurun waktu tertentu.

Istilah iklan berasal dari beberapa istilah asing, 'i'lan' (Arab), 'advertere' (Latin), 'advertentie' (Belanda), dan 'advertising' (Inggris), 'reklame'/'reclamare' (Perancis) yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Atau iklan merupakan kekuatan yang menarik (bahasa Belanda 'kierfkracht') yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen atau pedagang untuk mempengaruhi penjualan barang-barang atau jasa. Dalam khazanah bahasa Indonesia, istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo - seorang tokoh pers nasional - pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) atau *advertising* (bahasa Inggris) tersebut, agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Djayakusumah, 1982). Untuk membedakannya dengan pesan biasa, iklan lebih diarahkan untuk mempengaruhi atau membujuk orang supaya membeli sesuatu produk tertentu. "*Advertising aims to persuade to buy*". Sejalan dengan perkembangan zaman, serta perubahan yang terjadi dalam organisasi produksi sistem ekonomi kapitalisme, maka gaya, isi, dan fungsi iklan juga senantiasa mengalami perubahan. Pada awalnya, iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk dalam penyajiannya, kemudian bergeser gaya atau tipologi dan isinya, yakni lebih ke arah fungsi pendefinisian konsumen sebagai bagian integral dari makna sosial budaya, melalui penciptaan simbol atau citra produknya. Dalam perspektif estetika, iklan terdiri atas bentuk dan isi, yang *lay out*-nya terdiri atas ilustrasi (dengan gambar atau foto), *head line*, *body copy*, *signature line* (identitas nama atau merk paten produk), dan slogan.

Kemudian, perihal makna konsep 'komodifikasi', 'seks', dan 'pornografi' adalah sebagai berikut. Komodifikasi diturunkan dari kosa kata Inggris, yakni '*commodification*' yang berasal dari akar kata '*commodity*', yang artinya adalah, "*something produced for sale*" (*Webster's New World Encyclopedia*, 1992:266).

Pertumbuhan pesat konsep komodifikasi ini mulai terjadi sejak abad 19, sejalan dengan pertumbuhan masyarakat industri. Kemudian, istilah seks - secara primer - maknanya adalah 'perkelaminan' atau 'jenis kelamin' (Echols dan Shadily, 1993:517). Namun dalam konteks ini, ini konsep seks lebih dimaknai secara 'skunder', yakni segala hal yang terkait dengan dimensi 'ketubuhan', yang ada kaitannya dengan daya tarik seks. Secara sosiologis, konsep seks meng-'ada' dalam kehidupan manusia mempunyai pemaknaan yang berbeda-beda, sejalan dengan *zeitgeist* (jiwa zaman) masing-masing. Misalnya, di abad pertengahan, seks dipandang sebagai sesuatu yang suci, privat, dan sakral. Namun dizaman modern, seks telah mengalami pergeseran makna yang tidak selamanya dianggap sakral lagi. Kajian tentang seks ini, banyak terkait dengan dimensi 'ketubuhan'. Adapun Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Moelyono, 1998:696), pornografi dimaknai sebagai penggambaran tingkah laku secara erotis dengan lukisan atau tulisan untuk membangkitkan nafsu berahi, atau bahan yang dirancang dengan sengaja dan semata-mata untuk membangkitkan nafsu berahi. Senada dengan pemaknaan tersebut, *Webster New World Encyclophedia* (1998) mendefinisikannya sebagai berikut, "*Pornography obsence literature, picture, photos, or films of no artistic merit, intended only to arose sexual desire*. Atau dalam rumusannya *The Cambridge Encyclopedia*, (1991:964) pengertian pornografi adalah sebagai berikut.

A demaining and sometimes violent representation of sexuality and the body, typically the women's, through film, graphic, or written media. Most authorities distinguish between 'soft' and illegal 'hard core' pornography, but many, especially feminist, argue that the 'softer' version should be banned as well, as it too is an affront to female dignity. In the US, pornography is a major industry - bigger, for example, than the film and record industries combined. There is evidence to suggest that pornographic

material which should women 'enjoying' rape-degradation, or other forms of sexual violence may encourage men to become sexuality violence.

Menurut Thelma McCormack (1989) seperti diadaptasi Kris Budiman (1992:475-476), ada beberapa ciri menonjol dari teks pornografi, di antaranya, a) pornografi melakukan pelanggaran atas kaidah-kaidah sosial baku, karena ia menampilkan bentuk-bentuk perilaku seksual yang tak diterima (*unacceptable*) bagi masyarakatnya; dan b) pelanggaran atas kaidah-kaidah sosial baku di ditampilkan seolah-olah ia merupakan bagian alamiah dari kehidupan sehari-hari.

Cara Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian yang datanya didasarkan pada latar (*setting*) yang alamiah dan didekati secara utuh/holistik, yang hasilnya berupa deskripsi kata-kata secara tertulis. Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, adalah pendekatan multidisiplin - model pendekatan ini ini, dalam perspektifnya Julia Kristeva, dikenal sebagai '*intertextuality*' - yang terutama adalah pendekatan semiotis dan sosiologis.

Dikarenakan faktor keterbatasan peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada iklan yang terdapat di media massa cetak, sehingga 'data kualitatif' dalam penelitian ini, yakni berupa gambar iklan yang terdapat di media massa cetak, yakni dari majalah (*Femina* dan *Matra*) dan surat kabar (*Kompas*). Untuk majalah *Femina* dan *Matra*, terbitan tahun 2002, dan surat kabar *Kompas* terbitan tahun 2006. Karenanya sumber data penelitian ini termasuk dalam kategori sumber data tertulis yang tercetak. Iklan yang ada pada media tersebut dipilih secara *purposive*, sebanyak 12 buah. Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), di mana kedudukan peneliti mencakup sebagai perencana, pelaksana pengumpul data, analis atau penafsir

data, dan sekaligus pelapor hasil penelitian. Sedangkan analisis datanya menggunakan teknik deskriptif modelnya Miles Huberman (1992), yang prosesnya berlanjut, berulang, dan terus-menerus selama kegiatan penelitian berlangsung, yang di dalamnya mencakup tiga hal, yakni: 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan atau *verifikasi*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Pertama, representasi Wujud (Penanda) dan Isi Pesan (Petanda) Estetis Komodifikasi Seks dan Pornografi dalam Iklan, yang tampak dominan adalah dengan menggunakan ilustrasi berupa foto tubuh perempuan. Eksploitasi tubuh perempuan tersebut, jika ditinjau secara semiotis dari sisi penandanya, yakni berupa penonjolan (*empasizing*) daya tarik, baik yang sifatnya keseluruhan tubuh atau organ tubuh sensitif atau alat vital tertentu, mulai dari atas sampai bawah. Untuk representasi di tingkat sistem petanda iklan ini, dapat dikategorikan menjadi 2, yakni sebagai berikut. a) Petanda untuk iklan yang memang produknya ada kaitannya dengan dimensi 'ketubuhan', terutama perempuan, misalnya iklan untuk produk jasa perawatan tubuh perempuan, b) Petanda untuk iklan untuk produk yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan dimensi 'ketubuhan', misalnya iklan untuk produk cat mobil dan *handphone*.

Ekspresi eksploitasi dan komodifikasi daya tarik seksualitas dan organ-organ sensitif tubuh perempuan dalam iklan di media massa tersebut, sebenarnya cenderung mengimplisitkan kualitas pemaknaan yang '*kitsch*' dan rendah, dan akhirnya lebih jauh menghadirkan konsepsi, bahwa perempuan itu sendiri tak lebih sebagaimana sebuah benda (bukan sebagai insani), sehingga harkat dan martabatnya menjadi terniscayakan kenadirannya. Di sinilah, tubuh perempuan dengan segala *thethek bengek* atribusi 'keperempuanannya' - terutama unsur-unsur genital - dieksploitasi menjadi tak lebih sebagai objek tanda (*sign object*), dan bukannya

sebagai subjek tanda, di dalam sistem komunikasi ekonomi kapital. Media telah menjadikan tubuh perempuan sebagai penanda (*signifier*) yang dikaitkan dengan makna atau petanda (*signified*) tertentu, yang termanifestasikan secara '*kitsch*', sesuai dengan tujuan politik ekonomi libidinal. Dalam konteks data yang terdapat dalam iklan-iklan di atas dapat dilihat, betapa organ-organ vital perempuan telah dieksploitasi sebagai penanda produk, baik barang maupun jasa, agar menimbulkan efek rangsangan erotis dan biologis, meskipun sebenarnya banyak produk yang diiklankan tersebut tidak ada kaitannya sama sekali dengan dimensi 'ketubuhan', apalagi dimensi seksualitas. Dalam konteks representasi iklan di media massa seperti tersebut di atas, maka setiap potensi *micro desire* yang ada pada tubuh dan diri perempuan, telah dimanipulasi serta dieksploitasi sedemikian rupa, sehingga menjadi tanda-tanda dan akhirnya menjadi proyek komoditas. Komodifikasi dan eksploitasi daya tarik seks inilah, bahkan akhirnya mengarah menjadi sebetulnya praktik pornografi.

Kedua, terkait dengan faktor apa saja yang menyebabkan adanya kecenderungan untuk menggunakan unsur daya tarik seks dan pornografi, baik sebagai representasi penanda maupun petanda estetis dalam iklan komersial di media massa, sebenarnya dapat disebutkan amat kompleks. Namun berdasarkan pemaknaan secara hermeneutik, paling tidak dapat ditemukan dua hal faktor mendasar, yakni, 1) 'keabadian' spirit seks untuk mempengaruhi peradaban manusia, dan 2) kedua adalah 'keabadian' spirit 'primitivisme' dalam kebudayaan manusia, terutama yang terkait dengan apa yang diistilahkan dengan konsep 'mitos'.

Untuk yang pertama, perihal 'keabadian' spirit seks untuk mempengaruhi peradaban manusia ini, kiranya analisis Freudian, kiranya masih amat relevan untuk dijadikan jangkar pemaknaan atas teks-teks iklan tersebut di atas. Sigmund Freud melalui teori Psikoanalisisnya, demikian mengedepankan bahwa kajian di seputar 'Id', 'Ego' dan 'Super Ego' yang dimiliki oleh manusia itu, niscaya bersinggungan dengan analisis di sisi libidonya. Mula-mula

Freud membedakan dua macam naluri manusia, yakni naluri-naluri seksual yang bertujuan untuk menjamin kelangsungan jenis, dan naluri-nauri Ego yang bertujuan mempertahankan individu. Tetapi, sejak penemuannya tentang narsisme, sudah menjadi jelas bahwa dua naluri ini pada dasarnya bersatu. Naluri-naluri Ego, harus juga dianggap libidinal juga (Bertens, 2006:28). Sebagai verifikasi atas tesisnya Freudian ini, maka tidaklah mengherankan jika yang dinamakan dengan masalah seksualitas itu, selalu mewarnai dan bahkan menjadi persoalan yang tetap menarik di setiap lintasan panjang sejarah peradaban manusia, dengan aneka varian pemahaman, yang sesuai dengan spirit atau jiwa zaman (*zeitgeist*)-nya masing-masing. Sebagai contoh misalnya, bagaimana mitologi-mitologi yang dimiliki oleh hampir seluruh bangsa di dunia (bukan saja pada bangsa Yunani) sarat dengan aroma seksualitas, bahkan yang cukup mengedepan di antaranya adalah masalah inses. Demikian juga halnya yang melingkupi kisah-kisah *histoires* kebesaran kerajaan zaman dulu, baik di Yunani, Romawi, Mesir, dan juga kerajaan-kerajaan besar nusantara, semuanya sarat dengan bingkai seks. Menyadari fenomena tersebut, maka Baudrillard pernah menyoroti dan melontarkan kritiknya dengan tajam. Menurut pemikir kritis dari Perancis tersebut, penyatuan seks dengan barang-barang produksi dalam era budaya massa dan kapitalisme ini, sebenarnya adalah merupakan sebetuk pelecehan, yang dalam istilah tradisional Marxis disebut sebagai keterasingan. Barang itu dinilai bukan karena nilai guna dari barang itu sendiri, melainkan karena ada bujukan dan rayuan seks yang disembunyikan dalam barang itu. Maka nilai barang itu dipalsukan. Herbert Marcuse kemudian menyebut berbagai akumulasi eksploitasi seks dalam kaitannya dengan kapitalisme ini, dengan istilah '*polymorphous perverse of sex*' (Sindhunata, 2003:20-21). Ketika seks 'dirajakan' dan dimasyarakatkan secara terbuka serta vulgar di mana-mana, sebagaimana yang menjadi *trend* mengguritanya dalam representasi iklan, maka bukan berarti dunia telah diseksualkan atau terseksualkan. Yang terjadi justru kebalikannya,

yakni dunia justru sedang di-'deseksual'-kan. Benarlah pepatah bahwa, *'too much sex, no sex'*. Singkatnya seks menjadi kekuasaan, di mana kapitalisme hadir sebagai kekuasaan. Inilah paradoks dialektik perjalanan pembebasan libido, namun akhirnya justru libido dipenjarakan menjadi metafisiknya kapitalisme.

Kedua adalah 'keabadian' spirit 'primitivisme' dalam kebudayaan manusia, terutama yang terkait dengan apa yang diistilahkan dengan konsep 'mitos'. Dalam masyarakat modern, 'mitos' ini mengejawantah dalam bentuk ideologi 'citra' atas produk yang dikonsumsi. Semua itu wilayah representasinya adalah menggunakan serangkaian mediasi simbol-simbol. Ketika berbicara simbol, dalam politik ekonomi libidinal, tiada simbol yang mempunyai daya tarik yang lebih dahsyat dan luar biasa, kecuali simbol-simbol yang paling mendekatkan pada naluri manusia yakni, naluri biologis, yakni simbol-simbol seks. Oleh karena itulah, pemaknaan perihwal konsep mitos itu, dalam penegasan Levi-Strauss, tidak harus selalu dipahami sebagai fenomena yang menunjuk waktu pada pengertian masa lalu, misalnya diekspresikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim kita temukan dalam pembentukan sebuah mitos, yakni: "Konon dahulu kala..."; "Alkisah di zaman dulu..."; "Tersebutlah di sebuah zaman...", dan sebagainya. Akan tetapi mitos juga mengenal pola lain tertentu yang tetap relevan dan operasional dengan konteks zaman sekarang. Pola tersebut dapat diistilahkan bersifat *timeless*, tidak terikat oleh waktu, atau berada pada *reversible time*. Oleh karenanya, pola ini di samping dapat menjelaskan masa lalu, namun sekaligus juga dapat menjelaskan apa yang terjadi masa sekarang, dan apa yang terjadi di masa mendatang. Pola tersebut dapat "*explains the present and the past, as well as the future*" (Ahimsa-Putra, 2001:81). Marshal Sahlins (1976) misalnya, pernah mengembangkan konsep totemisme ini untuk menyelidiki konsumsi benda-benda dalam masyarakat modern. Menurutnya, jika masyarakat tradisional menggunakan benda-benda 'alamiah' (seperti: kayu, batu, tulang, dan sebagainya) sebagai totem, maka

totem masyarakat modern adalah benda-benda buatan pabrik. jika pada zaman primitif dan tradisional dulu, model-model totem yang dianggap memiliki kekuatan spirit magis dan mitis itu, misalnya adalah binatang seperti kadal atau ikan - yang di antaranya diyakini oleh hampir semua masyarakat di Polynisia, termasuk Samoa dan New Zealand, dan masyarakat ini menyebutnya sebagai '*matutua*' atau tempat bersemayamnya dewa-dewa mereka - dalam masyarakat modern di era budaya massa ini, totemnya yang dapat menimbulkan histeria dan gairah spirit magis telah berganti wujud, yakni misalnya menjadi Madonna, Jennifer Lopez, Britney Speers, Krisdayanti, dan lain sebagainya.

Berdasarkan deskripsi analisis sosial yang terjadi pada representasi iklan di media massa tersebut, dengan demikian dapat diungkapkan bahwa, sebenarnya dalam masyarakat modern yang konon dipandu dengan suluh penerang dan spirit jargon paradigma yang serba rasionalistik, ternyata juga masih meyakini konsep mitologi yang sangat kental, kuat, dan bahkan jauh lebih absurd, jika dibandingkan dengan masyarakat tradisional, yakni dengan jalan membangun citra-citra di balik benda-benda yang dikonsumsi. Oleh karena itu tidaklah berlebihan jika Levi-Strauss lewat bukunya *Savage, Mind, Totemism* dan juga *Trites Tropiques*, meyakini benar bahwa ada kesamaan pola berpikir antara masyarakat primitif dan modern, hanya perbedaannya adalah dari sisi wujud ekspresinya. Masyarakat primitif, ekspresi budayanya diistilahkan '*cold society*', sedangkan untuk masyarakat modern adalah '*hot society*' (Oktacio Paz, 1997:ix). Bahkan akhirnya Levi-Strauss sampai pada kesimpulan, bahwa logika pemikiran mitis itu, sama tegasnya dengan pemikiran positif dalam tradisi ilmu pengetahuan modern. Menurut pendapatnya, logika dan operasi intelektual yang samalah yang mengendalikannya, baik proses berfikir mitis maupun pemikiran ilmiah modern, hanya keduanya berbeda menurut orientasinya masing-masing, karena objek yang berlainan (Cremers, 1997:65).

SIMPULAN

Oleh karena itulah, ketika wacana estetika iklan dikerangka-kan dalam pengertian sebagai media komunikasi dalam arti yang luas (bukan semata-mata komunikasi pemasaran), maka mestinya berbagai pertimbangan dalam penciptaannya, di samping menyoal aspek estetis, juga yang tidak kalah pentingnya adalah pertimbangan dari segi etis. Kalau tidak yang muncul dan mengedepan adalah apa yang dikenal dengan istilah 'aestheticims', yakni sebagai se bentuk ekspresi filsafat seni (estetika) yang unsur-unsur keindahannya dipisahkan sama sekali dengan dengan dimensi moralitas (etika).

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka dapat diberikan beberapa catatan kritis imperative sebagai berikut. Dari perspektif akademik, tentunya keilmuan seni rupa, khususnya pada subdisiplin desain komunikasi visual, mampu memaknai realitas sosial seperti itu, untuk kemudian sedapat mungkin diupayakan kemungkinan revitalisasi paradigmatiknya. Bagi lembaga-lembaga dan individu yang terlibat dalam dunia praktisi periklanan, seyogiyanya juga mempertimbangkan dimensi-dimensi etis dan nilai-nilai, dalam setiap upaya perekayasan iklan atas suatu produk, bukannya semata-mata disandarkan pada efektivitas pesan bujuk rayu yang disampaikan, dengan tanpa mempedulikan nilai-nilai sama sekali, demi nilai profit material semata-mata. Untuk lembaga-lembaga studi kajian perempuan, hendaknya bingkai diskursusnya juga mampu diperluas sampai pada dimensi 'keilmuan-keilmuan minor' - seperti seni rupa misalnya - karena terkesan kajian gender selama ini hiruk pikuknya banyak didominasi oleh keilmuan-keilmuan tertentu, yang selama ini dianggap mayor, misalnya politik, ekonomi, dan lain sebagainya. Bagi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) misalnya, juga mestinya mampu menyentuh pada wilayah iklannya juga, karena selama ini kecenderungannya, aksi advokatif yang dilakukannya, lebih berfokus di wilayah produk, baik dari sisi

kualitas maupun kuantitasnya. Padahal, *support* terbesar pembelian produk, bahkan akhirnya menjadi budaya konsumerisme di masyarakat ini, mesin picu utamanya adalah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-Putra, Heddy Shri. 2001. *Strukturalisme Levi-Strauss: Mitos dan Karya Sastra*. Yogyakarta: Galang Press.
- Betrens K. 2006. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiman. 1992. "Pornografi sebagai Teks". *Basis* (Desember 1992).
- Cremers, Agus. 1997. *Antara Alam dan Mitos: Memperkenalkan Antropologi Struktural Claude Levi-Strauss*. Flores: Nusa Indah.
- Djayakusumah, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Freud, Sigmund. 2002. *Totem dan Tabu*. Yogyakarta: Jendela.
- Garraghan J.G. 1957. *A Guide to Historical Method*. New York: Fordham University Press.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Temprint.
- Microsoft® *Encarta® Reference Library* 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. All Rights Reserved.
- Moelyono, Anton M., (ed.). (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan I. Jakarta: Balai Pustaka.
- Miles, B. Matthew and A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

- Moleong, Lexy J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset bekerjasama dengan Center for Critical Social Studies.
- Paz, Oktavio. (1997). *Levi-Strauss: Empu Antropologi Struktural*. Yogyakarta: LKiS.
- Piliang, Yasraf Amir. (1998). *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Riyanto, Bejo. (2000). *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang.
- Shadily, Hassan dan M. Echols. (1993). *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: PT Djaya Pirusa.
- Sindhunata. (2003). "Seks Undercover: Ikon Bokong Inul". *Majalah Basis*, Nomor 03-04, Tahun Ke-52, (Maret-April 2003).
- Webster's New World Encyclopedia, The New Standard in Single-Volume, Ninth Edition*. (1992). New York: The Random Century Group Limited and Simon and Schuster Inc.